

研究ノート

切花流通における直売所の機能に関する一考察 —直売所を利用する生産者を対象としたアンケート調査結果より—

金子 能呼

Investigating the Function of Direct Sales Stores in Cut Flower Distribution

KANEKO Noko

要 旨

本研究では、切花の流通過程において主なルートとなっている市場流通ではなく、市場外での流通ルートである農産物直売所に主眼を置き、切花生産者の利用実態や、直売所を利用するメリットを明らかにし、切花流通における農産物直売所の機能について分析を加えることを目的として、長野県内の直売所に出荷をしている切花生産者を対象にアンケート調査を実施した。

アンケート結果より、直売所は生産者のモチベーションを高め、マーケティング活動を行う契機を与えており、市場出荷を行う生産者も消費者を意識してマーケティング戦略に取組む姿勢を醸成することを指摘することができた。

キーワード

切花流通 直売所 マーケティング

目 次

- I. はじめに
- II. 切花の流通経路と農産物直売所
- III. 切花生産者による農産物直売所の利用状況
- IV. 切花流通における直売所の機能
- V. むすび

文献

I. はじめに

切花の流通過程では、卸売市場が依然として重要な役割を果たしており¹⁾、市場経由率は8割以上を占めている。卸売市場を流通しない市場外の流通ルートには、商社による輸入、小売業者による産地での買い付け、生産者や産地によるインターネット通販などの直接販売などの他、生産者による直売所への持ち込みなどがある。これら市場外流通量は2割未満に過ぎず、そのシェアは1990年代から横這い状態が続いている。

本研究では、市場外での流通ルートである農産物直売所に主眼を置く。農産物直売所数は堅調な増加を示しており、近年存在感を増しているように観察される。その農産物直売所への持ち込みにおいて、生産者が負担しなければならない出荷に伴うコストや労力は、市場流通に乗せるための系統出荷と大きくは変わらない。また、系統出荷では規格外となる切花を持ち込むこともできるため、系統出荷を行っている生産者が、直売所を流通ルートに加えることへのハードルは低い。したがって、切花流通においては卸売市場の経由が主流であるとはいえ、他方で直売所を利用する生産者が増加していく可能性を否定することはできない。

長野県内全域で切花を扱う直売所に対して実施した事例調査およびヒヤリング調査²⁾によると、直売所への持ち込みにより生産者が得られるメリットは、系統出荷では規格外になってしまう切花を売り切ることが可能なことに加え、消費者と交流する機会を得たり、出荷した商品に対する反応をストレートに感じ取ることができることなどである。系統出荷では得られないこれらのメリットにより、生産者は「やりがい」を感じることができるだけでなく、消費者の反応を直接知ることができるため、「売れる」商品にしよう意識が高まることもある。

多くのメリットを見出すことができれば、生

産者は切花の出荷ルートとして直売所を活用する機会を増やすことが予想される。そして、生産者は直売所を活用することにより、マーケティングの基本的なパラダイムとなる、消費者ニーズの把握が容易になり、マーケティングのフレームワークを用いて戦略的に生産・出荷するための体制づくりが促されることもあろう。

本研究では、長野県内の直売所に出荷をしている切花生産者を対象にアンケート調査を実施した。それにより切花生産者による直売所の利用実態や、直売所を利用するメリットを明らかにし、切花流通における農産物直売所の機能について分析を加えることを目的とする。

II. 切花の流通経路と農産物直売所

1. 切花の流通経路と卸売市場

切花生産者は農協を通じて卸売市場に出荷をし、卸売市場ではセリ取引などによって小売業者が切花を仕入れ、消費者に販売するのが主な流通ルートとなっている。総流通量のうち卸売市場を経由するシェア(市場経由率)を見たものが、図1である。農産物の市場経由率は低下傾向にあるが、切花を含む花きの市場経由率は2010年で83.4%と、比較的高い位置で推移している。

青果物、水産物の市場経由率が低下しているのは、スーパーマーケットや加工メーカーなど大口需要者による直接仕入れや、産地や生産者による直接販売や直売所の利用などが増加しているためである。これに対して、花きの市場経由率が高水準を維持している要因は、花きの商品特性にあると考えられる。とりわけ切花は集約的に生産されているため出荷ロットが小さく、品種数は膨大である。仕入れサイドも零細であるとともに、切花の用途は多岐に渡るため、ニーズも多様である。必然的に煩雑化する切花の取

引においては、流通を円滑化する卸売市場の機能(価格決定機能、集荷・分荷機能、決済機能、情報収集・発信機能)が必要とされる。

卸売市場での取引方法についても、予約相対取引や先取りが圧倒的に多い他の農産物と比べて、花きはセリ・入札への依存性が高い。流通が煩雑であることは、先取りはともかく、予約相対での取引を難しくする。加えて、花きは感性で評価される嗜好品であることから、現物を確認して仕入れることを要望する小売サイドも多い。

2. 農産物直売所の概況

庭先での販売や振り売りのような直売に代わり、1980年代以降には集落組織、生活改善グループ、農協女性部等を母体とした生産者組織によって運営される直売所が全国各地に出現した。これらの多くは少人数で構成され、直売所への持ち込みだけでなく、接客・販売対応などもメンバーが当番で行うことがあった。このような直売所には小規模な生産者でも参加しやすく、な

かでも女性や高齢者へのメリットが大きかった³⁾。

1990年代になると、農協や自治体などが主体の大規模な直売所が登場するようになった。POSシステムが導入され、会計や事務作業の効率化が図られるとともに、生産者に対する販売情報の提供など、対応が充実化されていった⁴⁾。さらに2000年以降は、消費者による食の安全・安心志向の高まりを背景に、農産物直売所は「顔の見える流通」として注目されるようになった。政策的にも地産地消の取組の一環として、直売や加工等の活動を促進することが明言され⁵⁾、全国各地で農産物直売所の設立が図られている。

直売所数は2004年度に13,538であったのが、2009年度には16,816と、5年間で3,278の増加が示されている。直売所の台頭は、青果物の流通システムに変化を与えたと述べられている⁶⁾が、青果物の購入先としてその地位を確立し、消費者からの支持を集めている実情が浮き彫りになる。

消費者にとって農産物直売所の魅力は、商品が「新鮮」、「低価格」、「地元産」である⁷⁾ことに加え、従業員や生産者との交流の機会を得たり、イ

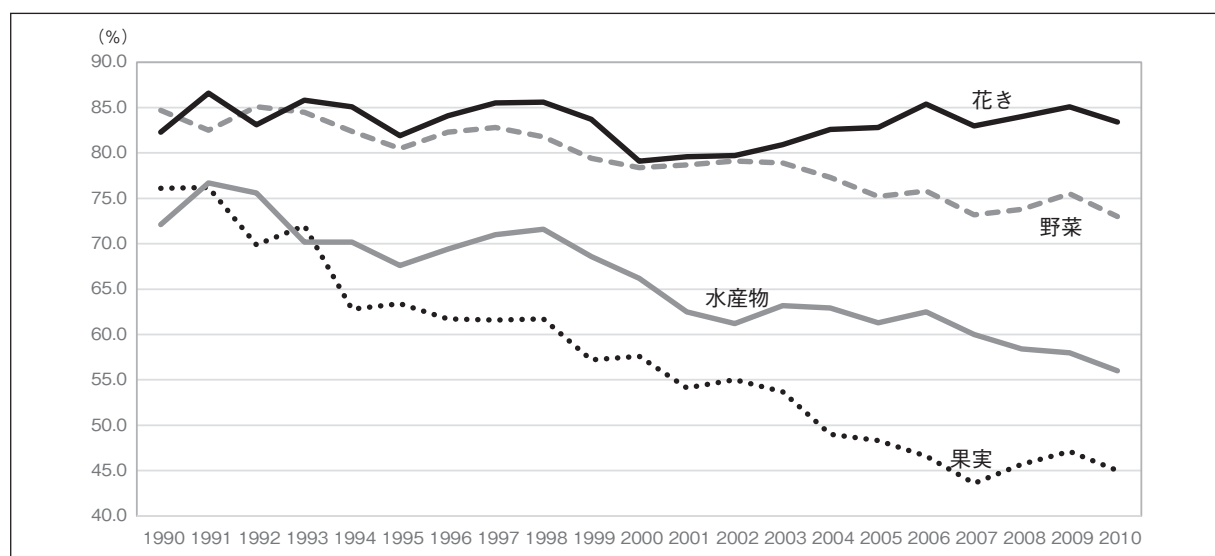


図1. 市場経由率の推移

資料：農林水産省食料産業局調べ

農林水産省「食料需給表」「青果物卸売市場調査報告」等により推計

注：卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入青果物、水産物、花きのうち、卸売市場（水産物については産地市場の取扱量を除く。）を経由したものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

ベントなどを楽しめることである^{8,9)}。さらには、農産物直売所は消費者が求める「食の安全・安心」を提供し、「食と農の距離を縮める」働きも果たしている¹⁰⁾からこそ、農産物の購入先として消費者に受容されてきたといえよう。近年では、スーパーマーケットなどにおけるインショップ展開が増え、農産物の流通にさらなる影響を与えている¹¹⁾。大規模な直売所も増加し、「地産地消」の拠点として社会の要請に応える機運が出てきたことも報告されている¹²⁻¹³⁾。

3. 長野県内の農産物直売所による切花の取扱い

長野県の農産物直売所設置数は441にのぼる¹⁴⁾。直売所1カ所当たりの販売総額は全国平均を大幅に下回っており、売上が少ない小規模な直売所が多いことが特徴的である。

長野県内で切花を扱う直売所を現地調査し、ヒヤリングを行ったところ²⁾、切花の取扱いは直売所ごとに異なり、陳列場所やパッケージの方法、品揃えや価格など多様であった。切花が人気商品として消費者に認知されている直売所においては、入口付近など目立つ位置に陳列されており、早々に売り切れることも多いという。

いずれの直売所においても、切花を持ち込む生産者が品目・品種、数量、価格を決めている。ただし、売れ残りが発生した場合には、生産者自身が持ち帰る取り決めになっているケースが多い。よって直売所に切花を持ち込んでしまえばその日の作業が終わりになるわけではなく、生産者は商品の売れ行きを見届け、売れ残りがあれば引き取りも行わなければならない。切花は売り場における商品の鮮度管理も不可欠であり、ロス率を左右することもある。鮮度管理の作業について責任所在の曖昧さが指摘されているが、生産者自身も意識を高め、売り場での管理や、接客にも積極的に関わることも求められよう¹⁵⁾。

当然のことながら、生産者は持ち込んだ商品の売れ行きを気にする。早々に売り切れるとうれしく思うし、売れ残ることがあると改善に努める。直売所のスタッフによれば、切花コーナーには複数の生産者が商品を並べることになるため、品目や品種が他者と競合しないよう、配慮する生産者もいるという。また、単品ではなく花束にするなど付加価値をつけ、パッケージに工夫を施し、POP広告をそえるなど、売るための努力をする生産者も珍しくない。

生産者が直売所における消費者の反応を見ながら、どんな切花が求められているかを探り、売れる商品にするための創意工夫に励む。つまり、直売所を活用することにより、ニーズに合致したマーケティング活動を実践しようとする生産者の姿が浮かび上がる。そのような生産者の姿をより鮮明にし、明確に捉えるため、直売所に切花を持ち込んでいる生産者を対象として、アンケート調査を実施した。以下では、アンケート調査の結果に分析を加え、考察することとする。

Ⅲ. 切花生産者による農産物直売所の利用状況

1. アンケートの概要

1) アンケートの調査方法

アンケート調査は、長野県内に立地する比較的切花の取扱が多い9直売所(北信3直売所、東信1直売所、中信4直売所、南信1直売所)で、切花を持ち込んでいる生産者に対してアンケート調査を実施した(資料1を参照)。

切花を持ち込む生産者の数は直売所によって異なるが、各直売所において参加(登録)農家数の1割程度である。実績の乏しい生産者も参加者に含まれるため、登録されている生産者全員ではなく、アンケート調査期間(2017年8月21日から9月上旬)に切花の持ち込みを行っていた生産

者180名に限定してアンケート調査を依頼した。アンケート調査票には返信用封筒を添付し、郵送による回収方法をとった。

アンケートの回答者は表1の通りである。アンケートの回収率は33.9%で、回答者数61名となっている。アンケート調査は、切花の売り買いがもっとも多いお盆の時期を過ぎてから実施した。そのため直売所や生産者の繁忙期を避けることはできたものの、直売所に持ち込む生産者数もお盆の時期と較べて激減したために、アンケートのサンプル数を増やすことが難しかった。

2) アンケート回答者の居住エリア

表1の通り、回答者のうち男性が44.3%、女性が52.5%と、やや女性が多い。生産者の居住地域を見ると、エリアは中信地区が約半数を占め、北信(24.6%)と東信(23.0%)の合計とほぼ同数である。南信地域は5%にとどまっており、偏りが示されている。

アンケート調査を依頼した9直売所は、切花の取扱い状況などを調査した上で県内全域から選

定しており、地域別に直売所数を均等にすることは優先しなかった。アンケートのサンプル数も、北信3直売所で70名、東信1直売所で20名、中信4直売所で70名、南信1直売所で20名と、地域別に異なる。直売所当たりのサンプル数は一律ではなく、期間中に切花を持ち込んだ生産者数に概ね合致している。アンケートの回収率は直売所によって格差があり、北信3直売所はそれぞれ60%、12.5%、20%、東信1直売所は70%、中信4直売所はそれぞれ5%、50%、100%、40%、南信1直売所は15%となった。調査対象とした直売所の立地、およびサンプル数と回収率の差異が、回答者の居住エリアに偏りをもたらししているが、このことがアンケート結果にバイアスをかけることにはつながらないと判断した。

3) アンケート回答者の主な出荷先

アンケート回答者の主な出荷先は、直売所を主とする生産者(【生産者A】とする)が60.7%と過半数を占め、系統出荷など卸売市場への出荷を行っている生産者(【生産者B】とする)は4割未満にとどまっている。

直売所を利用することにした理由について、【生産者A】においては「野菜のついで」(10名)、「少量しか出荷できないから」(5名)、「定年後に農業を始めた」(3名)、「庭にある分」(1名)などの回答があった。【生産者A】には卸売市場への出荷が難しい零細な生産者や高齢の農家などが含まれることが推察され、自身の経営規模や労力に合わせて、無理なく持ち込むことができるからこそ、直売所を主な流通ルートと位置づけているといえよう。「野菜のついで」と答えた生産者(10名)は、野菜の生産・出荷が専門で、収穫があれば切花もついでに直売所に持ち込んでいるのだろう。部会に入って特定の作物を専門的に生産・出荷するのではなく、その時期に栽培できた青果物、切花を少量ずつでも気軽に持ち込むことができることは、いくつもの作物を少量

表1 アンケートの回答者

| | 人数 | % |
|--------------|----|-------|
| 性別 | | |
| 男 | 27 | 44.3 |
| 女 | 32 | 52.5 |
| 不明 | 2 | 3.3 |
| 計 | 61 | 100.0 |
| エリア | | |
| 北信 | 15 | 24.6 |
| 東信 | 14 | 23.0 |
| 中信 | 29 | 47.5 |
| 南信 | 3 | 4.9 |
| 計 | 61 | 100.0 |
| 主な出荷先 | | |
| 直売所 | 37 | 60.7 |
| 卸売市場 | 24 | 39.3 |
| 計 | 61 | 100.0 |

ずつ栽培する零細な生産者などにとって、直売所の魅力となっている。

「価格を自由につけられる」(3名)ことや「中間マージンが取られない」(1名)ことを理由にする生産者もいることから、直売所は収入の確保につながる出荷ルートとしても活用されていることがわかる。一方で、「楽しみ」(5名)や「やりがい」(2名)を理由にしている生産者は、得られる収入そのものよりも、花づくりの楽しみや、自分の商品が売れる喜び、それらによって得られるやりがいなどを重視するのだろう。

【生産者B】は、直売所を利用する理由を、「規格外でもOK」(17名)、「少量でもOK」(1名)、「ルールが厳しくない」(1名)などと回答している。市場流通を主なルートとする生産者は、市場流通ではじかれてしまうような規格外の農産物なども出荷することが可能であるため、直売所を補完的に利用することで、出荷に伴うロスを削減することができる。

出荷に占める直売所のシェアを見ると(表2)、1割未満がもっとも多く約4割を占めている。直売所のシェアが半数以下の生産者が88.5%と大部分であり、直売所を規格外品などに限定し、補完的な出荷ルートに位置づけていることが裏付けられる。他方で、5割以上を直売所に持ち込んでいる生産者も1割ほど存在する。直売所を出荷調整時のバッファ機能として積極的に活用することで、生産・出荷体制を強化させようとする生産者や、高齢化に伴い卸売市場への出荷を負担に感じ、直売所への出荷比率を上げている生産者なども【生産者B】に含まれよう。

表2 出荷に占める直売所のシェア (%)

| | |
|------|------|
| 1割未満 | 41.7 |
| 1～3割 | 25.0 |
| 3～5割 | 20.8 |
| 5割以上 | 11.5 |

注1：卸売市場への出荷を行っている生産者のみ

注2：出荷額ベースでの概算

4) タイプ別にみた生産者の比較

【生産者A】と【生産者B】を比較すると(表3)、男女の比率は【生産者A】では女性の比率が男性を上回っているのに対し、【生産者B】は男女比がほぼ同じである。

【生産者A】、【生産者B】ともに、生産している切花の品目数は数種類以下で、両者に顕著な違いは見られない。生産品目については、【生産者A】はキク(23名)、アスター(20名)の回答が圧倒的に多く、お盆に需要があり、なおかつ露地で比較的栽培が容易な品目が主力になっている。また、先に直売所を利用する理由として「庭にある分」とする回答に触れたが、もともと庭に自生していたり、自分が好きで作っている品目を直売所に持ち込むこともあろう。

【生産者B】のうち、11名がトルコキキョウを生産しており、生産品目の中でもっとも多い。次いでキク、アスター、ストックを6名が、エリンジウム、スターチスを4名が生産している。

表3 タイプ別にみた生産者の比較

| | 生産者A | 生産者B |
|--------------|------------|------------|
| 性別(人) | | |
| 男 | 15 (40.5%) | 12 (50.0%) |
| 女 | 21 (56.8%) | 11 (45.8%) |
| 不明 | 1 (2.7%) | 1 (4.2%) |
| 計 | 37(100.0%) | 24(100.0%) |
| 生産品目数 | | |
| 3以下 | 23 (62.2%) | 14 (58.3%) |
| 4～7 | 10 (27.0%) | 7 (29.2%) |
| 7以上 | 4 (10.8%) | 2 (8.3%) |
| 不明 | 0 (0.0%) | 1 (4.2%) |
| 計 | 37(100.0%) | 24(100.0%) |
| 生産規模 | | |
| 平均 | 146.9㎡ | 1,594.4㎡ |
| 出荷数量 | | |
| 平均 | 4,148.1本 | 45,562.5本 |

注：Aは直売所への出荷を主とする生産者

Bは卸売市場への出荷を行っている生産者

このほか多様な品目が生産されており、【生産者B】は、自身の生産力や自然条件などの制約があるものの、農協や卸売市場からの要請で品目を決めたり、種苗会社などからのすすめを参考に品目・品種を選定し、労働集約的な栽培を行っているものと考えられる。

生産規模と出荷数量については、両者に大きな格差が見られる。生産規模は【生産者A】が146.9㎡なのに対して【生産者B】は1594.4㎡、出荷数量は【生産者A】が4,148.1本に対して【生産者B】が45,562.5本と桁違いになっており、ともに【生産者B】が【生産者A】の11倍程度である。この実績の差にも示されているように、【生産者A】と【生産者B】は切花の生産体制が異なり、直売所を利用する理由が違う。

【生産者A】は切花生産を主たる職業としているわけではなく、収穫できた切花を売ることでも得られる収入ややりがい的魅力を感じて、直売所を活用している生産者が多い。これに対して【生産者B】は、農業従事者かそれに準じる立場であることが推察され、卸売市場への出荷を基本的な出荷ルートとする。切花の生産で一定の収入を得ており、直売所は補完的に、あるいはバッファ機能として活用していると思われる。これらの生産者が高齢化すると、いずれは卸売市場への出荷を断念し、【生産者A】へと移行する可能性もあろう。

【生産者A】にとって、主たる出荷先である直売所の果たす役割は大きい。生産者の高齢化が進み、UターンやIターンで定年退職後に農業を始める人が増える中、直売所へ持ち込む生産者やその出荷量が増加すると、出荷ルートとしての重要度はさらに増すであろう。そうした動きを軽視するわけではないが、【生産者A】のような非常に零細規模の生産者による出荷量の増加が、卸売市場の経路が主要ルートとなっている切花の流通構造に、変化をもたらすほどのインパクトを有するとは考えにくい。

切花流通の主要ルートである系統出荷や卸売市場への出荷を行っている生産者は、国内で消費される切花を生産する担い手である。これらの生産者が、【生産者B】のように、生産した切花の一部を直売所に持ち込むこともある。系統出荷や卸売市場への出荷では得られないメリットがあれば、すでに直売所を利用している生産者が持ち込み量を増やすこともあろうし、これから直売所を活用する生産者も増えるだろう。【生産者B】のような、切花では生産規模の大きい生産者が直売所へ出荷をシフトさせていくと、市場経由率が低下するなど切花流通構造に影響が及ぶことを可能性として示唆することができる。以下では主に【生産者B】に着目し、直売所の利用状況とそれによる変化などについて分析を進める。

2. 直売所の活用による生産状況の変化

卸売市場への出荷を行う【生産者B】に対し、直売所を活用することにより、生産状況がどのように変化したかを質問し、回答をまとめたのが表4である。

「品目・品種」の数は、「変化なし」が15名でもっとも多い。とりわけ、直売所には規格外品のみを出荷し、補完的に利用している生産者にとっては、直売所の利用によるインパクトは乏しいといえる。とはいえ、「減らした」が1名なのに対し、「増やした」は8名と、大幅に上回っている。【生産者B】のうち3分の1は、直売所の利用に伴い品目・品種のバラエティを増やしていることがわかる。

「生産規模」についても、「変化なし」と答えた回答者が15名であった。残り9名のうち、「縮小した」が6名、「拡大した」が3名と、規模に関しては消極的な傾向が示されている。当該項目については、欄外に「規模を増やしたい気持ちはある

が年齢や環境を考えると現状維持が精一杯」との記述があった。規模を拡大するためには多大な労力を要することもあるため、高齢であればなおさら、積極的な態勢をとりにくいことは想像に難くない。

「直売所への出荷数量」も同様に、15名が「変化なし」と答えている。それ以外の生産者では、「減らしている」が2名なのに対し、「増やしている」

が5名であることから、意欲的に直売所を活用しようとする生産者の方が若干多いことがわかる。

「直売所での売上」については、「変化なし」が11名でもっとも多いが、半数以下にとどまっている。次いで多いのが「増加している」で8名、「減少している」と答えた生産者は3名であった。売上が「増加している」のは、本アンケートの結果からは品目・品種や出荷数量の増加によることが推察され、直売所への持ち込みを活発化させた結果が、売上実績に反映されているといえよう。

「切花の総売上」(卸売市場と直売所での売上合計)は、「変化なし」(8名)、「増加している」(7名)、「減少している」(7名)と、生産者の回答がほぼ3等分になっている。先に見たとおり、【生産者B】の直売所への出荷は1割未満がもっとも多く、5割未満が9割近くを占めている。つまり、卸売市場への出荷量が過半数を超え、大部分を占める生産者がほとんどであることから、総売上は卸売価格との相関が強いことが推測される。欄外に「切花の単価があがらず、収入は増えない」と記した生産者がいたが、収入が増えないどころか、「減少している」と実感している生産者も3分の1ほど存在することから、主な流通ルートである卸売市場での取引に対し、生産者自身が厳しさを感じていることが読み取れる。他方で、卸売市場での取引が好調で、「増加している」と回答した生産者は3分の1にとどまっている。

卸売市場への出荷を行っている【生産者B】は、直売所の利用によって生産・出荷状況への変化はないと過半数が答えている。系統出荷や市場出荷に注力している生産者にとって、直売所は補完的な出荷ルートに過ぎない。よって、直売所への出荷量も「変化なし」の回答がもっとも多く、現状のまま卸売市場を補う出荷先として維持しようとする生産者の意向が示されているといえる。

表 4 直売所の活用による変化

| | 人数 | % |
|------------------|----|-------|
| 品目・品種 | | |
| 増やした | 8 | 33.3 |
| 減らした | 1 | 4.2 |
| 変化なし | 15 | 62.5 |
| 計 | 24 | 100.0 |
| 生産規模 | | |
| 拡大した | 3 | 12.5 |
| 縮小した | 6 | 25.0 |
| 変化なし | 15 | 62.5 |
| 計 | 24 | 100.0 |
| 直売所への出荷数量 | | |
| 増やしている | 5 | 20.8 |
| 減らしている | 2 | 8.3 |
| 変化なし | 15 | 62.5 |
| NA | 2 | 8.3 |
| 計 | 24 | 100.0 |
| 直売所での売上 | | |
| 増加している | 8 | 33.3 |
| 減少している | 3 | 12.5 |
| 変化なし | 11 | 45.8 |
| NA | 2 | 8.3 |
| 計 | 24 | 100.0 |
| 切花の総売上 | | |
| 増加している | 7 | 29.2 |
| 減少している | 7 | 29.2 |
| 変化なし | 8 | 33.3 |
| NA | 2 | 8.3 |
| 計 | 24 | 100.0 |

注1：卸売市場への出荷を行っている生産者のみ

3. 直売所の活用による品目・品種選定方法の変化

【生産者B】の品目・品種選定方法の変化をみると(表5)、「変化なし」が16名で圧倒的に多い。【生産者B】のように、卸売市場への出荷を行っている生産者が直売所を活用するメリットのひとつは、出荷ロスを削減することである。卸売市場には出荷できない規格外の切花などを直売所に持ち込むことで、処分する手間を省くことができるうえ、収入を得ることができる。しかしながら、商品として見栄えが良くなるように切花を花束にしたり、ラッピングを施したりと、直売所へ持ち込むためのコストを負担しなければならない。付言するなら、直売所で得られる収入が、卸売市場への出荷額を凌ぐことは想像し難い。

【生産者B】のなかでも、とりわけ卸売市場への出荷を主とする生産者が関心を寄せるのは、取引先となる農協や卸売市場であろう。当然のことながら、生産者に対してより大きな影響力を有するもの、さしたる収入増につながるわけではない直売所ではなく、そこでの売上が収入源となる取引先であるといえる。先に表4で見たように、【生産者B】については、直売所の利用後も生産や出荷に関して変化はないと回答する生産者が過半数を超えている。栽培する切花もまた、直売所を利用する以前と同じ方法で品目・品種を選定している生産者が多いことがわかった。

直売所の利用による変化としては、「直売所を利用する他の生産者と情報交換する機会が増えた」がもっとも多く、8名の回答があった。直売所への持ち込み時などに立ち話などをすることは茶飯事であろうが、生産者の勉強会や研修会を定期的に行っている直売所もあり、生産者同士の交流も促している。生産者も自主的に情報交換の機会を持ち、各自の品目・品種選定に役立てることもあろう。

次いで回答が多かったのは、「売上を見ながら戦略的に選定するようになった」で、7名が選んでいる。卸売市場への出荷では、セリ取引で切花の価格が決定されることがほとんどである。つまり、需要と供給のバランスによって価格が決まるため、他産地の出荷量などによっても価格は変動する。生産者には、卸売市場の手数料を引かれた金額が、事後に支払われるため、出荷した切花に対する評価や手応えを即時に得ることは困難である。しかしながら、直売所においては、持ち込んだ切花に対する消費者の反応をストレートに知ることができる。また、直売所では他の生産者が持ち込む商品の売れ行きなども間近で観察できるため、生産者は自他の売上を手がかりとして戦略的に栽培する品目・品種を決めることができる。

このほか、「資料や文献、インターネットからの情報収集量が増えた」、「直売所のスタッフに相談する機会が増えた」、「直売所の利用客から意見を聴く機会が増えた」をそれぞれ4名が選ん

表 5 直売所の活用による品目・品種選定方法の変化

| | 人数 |
|-----------------------------|----|
| 変化なし | 16 |
| 資料や文献、インターネットなどからの情報収集量が増えた | 4 |
| 直売所のスタッフに相談する機会が増えた | 4 |
| 直売所を利用する他の生産者と情報交換する機会が増えた | 8 |
| 直売所の利用客から意見を聞く機会が増えた | 4 |
| 売上を見ながら戦略的に選定するようになった | 7 |

注：卸売市場への出荷を行っている生産者による複数回答

でいる。これらの生産者は、直売所における交流の機会を活かして情報を集めたり、直売所への持ち込みを契機に情報収集量を増やすようになり、品目・品種選定に活かしているといえる。

顕著な収入増にはつながらないとしても、直売所を利用する生産者だからこそ得られる、鮮度の高い情報がある。消費者の反応から得られる消費者ニーズの手がかりや、日頃消費者と接し、売れ行きを把握している直売所のスタッフからもたらされるニュースなどには価値がある。そうした貴重な情報を、切花の品目・品種選定に活用している生産者も、表5から確認することができた。

4. 直売所の利用による気持ちの変化

【生産者B】に対し、直売所を利用する以前と現在とを比較した、気持ちの変化について質問すると、「お客様の反応が気になるようになった」(10名)がもっとも多く、「気持ちの変化はない」(8名)を上回っている(表6)。多くの直売所では、売れ残った切花は生産者が持ち帰ることになっているため、生産者は売れ行きについて、まったくの無関心ではいられない。直売所でのヒヤリングによると、日々の売れ行きに一喜一憂する生産者や、日に何度も売れ行きを確認する生産者もいるという。【生産者B】には規格外品のみを直売所に持ち込む生産者もいるが、規格外とはいえ自身の切花に対する客の評価を気にすることがあっても不思議ではない。

他方で、直売所を利用する以前と較べて、とりたてて「気持ちの変化はない」と感じている生産者が8名いる。【生産者B】の中でも、とりわけ出荷ロスを減らすことのみを目的としている生産者は、直売所に多くを期待することなく、直売所に持ち込んだ切花の売れ行きや消費者の反応に対してもさほど興味を持たず、そこから受ける刺激も乏しいものと想像される。そのような生産者たちは、とくに心境の変化はないままに、直売所を補完的に利用しつつ、卸売市場への出荷に注力しているのだろう。

「お客様の反応が気になるようになった」の回答がより多いのは、卸売市場と較べると少額であるにしても直売所での売上は収入にプラスされることもあり、日々の売れ行きに関心を寄せ、客の評価にも注意を払う生産者が数多いことを意味する。直売所では生産者が即時に売れ具合や手応え、客の反応を得やすいからこそ一層傾注することになり、「お客様の反応が気になるようになった」ともいえる。

系統出荷や卸売市場への出荷においては、出荷した切花がどこで、どのように売られているかを、栽培した生産者自身が知ることはあまりない。さらには、どんな客がどのような様子で自身の切花を購入しているのかなど、生産者が目の当たりにするのは極めてまれなことであろう。これに対して切花を持ち込んでいる直売所では、売り場で客が選んでいたりと、購入する様子などを観察することは容易である。自身が栽培した

表 6 気持ちの変化について（直売所を利用する以前との比較）

| | 人数 |
|--------------------------|----|
| もっと切花をたくさん生産したいと思うようになった | 3 |
| もっと高く切花を売りたいと思うようになった | 4 |
| 切花の価格に敏感になった | 8 |
| お客様の反応が気になるようになった | 10 |
| 意欲的に切花を生産しているように感じている | 9 |
| 気持ちの変化はない | 8 |

注：卸売市場への出荷を行っている生産者による複数回答

切花に対する客の反応を見ることや、客と直接会話をするなど交流の機会を持つことは、生産者の気持ちに変化をもたらす作用があるのだろう。

次いで回答が多かったのは、「意欲的に切花を生産しているように感じている」(9名)である。直売所を利用することが誘因となり、生産者の切花生産に対するモチベーションが高まっている様子が窺える。そうした生産者は、売れ行きが良ければもっと売れるように工夫をするであろうし、売れなければその理由を突き止め、どうしたら売れるようにできるか改良を施すだろう。結果として、表4で見たように、直売所での売上増に結びついているものと考えられる。

表6によると、3番目に回答が多く、「気持ちの変化はない」と同数なのが、「切花の価格に敏感になった」である。卸売市場への出荷を行う生産者は、セリ・入札によって切花の価格が決められる。そのため、栽培した本人が切花の価格を決定することができない。対して、直売所へ持ち込む切花は、基本的に生産者が価格をつける。すると市場出荷では考える余地がない“価格戦略”に直面することになり、個々の生産者が価格を思案することになる。直売所を利用すると、生産者は切花の価格に対して鈍感ではいられないといえよう。

さらには、「もっと高く切花を売りたいと思うようになった」(4名)というように、価格を戦略的に決めて持ち込む中で、切花の価格について攻めの姿勢を示す生産者もいる。より高値で販売するためには、消費者ニーズを探り、それに合致した切花を持ち込む必要がある。そうすると品目・品種の選定はもちろんのこと、生産や出荷の体制も見直すことが求められよう。

表4では、直売所への出荷数量を増やしている生産者がいることがわかったが、直売所を利用することで、「もっと切花をたくさん生産したいと思うようになった」(3名)と回答する生産者もまた、直売所への出荷分を増やすためにもっと

たくさん切花の生産をしたいと考えている可能性がある。もしくは、卸売市場への出荷分も含めて、切花生産量を増やそうとしているともいえる。どちらにしても、直売所を利用することが、「意欲的に切花を生産しているように感じている」(9名)の回答が相対的に多かったように、切花生産に対するモチベーションを高める効果をもたらしていることは看過できない。

IV. 切花流通における直売所の機能

今直売所を利用して良かったこと、すなわち直売所を利用するメリットについて、生産者を直売所への出荷を主とする【生産者A】と、卸売市場への出荷を行っている【生産者B】に回答を分け、結果をまとめたのが表7である。ここから、生産者にとって直売所がどのような役割を果たしているか、読み取ることができよう。

1. 直売所への出荷を主とする生産者が直売所を利用するメリット

【生産者A】は、「自分で価格を決めることができるので、おもしろみを感じる」と「よく売れると楽しくなる」への回答が24名ともっとも多く、次いで「売れるように工夫をするようになった」が22名となっている。これら3項目については、【生産者B】においても上位に位置しており、両生産者に共通する最大のメリットである。

直売所への出荷を主にする【生産者A】には、高齢化に伴って生産規模と出荷量を縮小し、卸売市場から直売所への出荷に切り替えた生産者や、ロットが揃わないために市場出荷が叶わないUターンやIターンの新規就農者など、規模は小さいものの農業に従事している切花生産者がいる。加えて、庭に自生している切花や、ついでのように栽培した切花を直売所に持ち込む、切

花を専門としない青果物などの生産者もいる。さらに【生産者A】のなかには、定年退職後などに趣味や楽しみで切花を栽培している出荷者も含まれる。

【生産者A】は、質・量ともに卸売市場への出荷には及ばない切花を、直売所ルートに乗せることで収入の確保につなげることができる。直売所があるからこそ切花を販売することができ、直売所がある（販売できる）からこそ切花を栽培する生産者も、少なからず存在する。そうした生産者たちは、切花の収入源となる直売所での価格や売上に関心を寄せ、自ら価格を決めることのおもしろみや売れ行きの手応えを感じることを、直売所を利用する最大のメリットとして捉えていると考えられる。

【生産者A】の中で回答が相対的に多かったのは、「直売所のスタッフやお客様の反応がわかるので、やりがいがある」(16名)と「他の生産者と交流を持つ機会が増えた」(15名)である。自分の

商品に対する小売業者や消費者の反応を知ることができるのは、直売所を利用する利点である。

生産者は、日常的に顔を合わせる直売所のスタッフと頻繁に言葉を交わし、情報交換することができる。10名が「直売所のスタッフと話をすることで有益な情報を得られる」と回答しているが、直売所で客と接しているスタッフの率直な意見は、生産者の貴重な情報源となる。生産者は消費者ニーズを把握し、それに合致した切花を生産・出荷するために、直売所のスタッフからもたらされる情報を有効活用することができよう。

また、直売所の客が買い物をしたり、切花を購入している様子を目の当たりにすることで、生産者は自分の客を知ることができるとともに、消費者行動を理解することにつながる。表7で「直売所のお客様とコミュニケーションがとれる」に13名が回答しているように、生産者は売り場で客と会話を交わしたり、直売所でのイベント

表 7 直売所を利用して良かったこと（複数回答）

| | 生産者A (人) | 生産者B (人) |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| 直売所のスタッフと話をすることで有益な情報を得られる | 10 | 8 |
| 直売所のお客様とコミュニケーションがとれる | 13 | 6 |
| 直売所のお客様の評価を知ることができるので、改良につながる | 12 | 5 |
| 直売所のスタッフやお客様の反応がわかるので、やりがいがある | 16 | 10 |
| 自分で価格を決めることができるので、おもしろみを感じる | 24 | 15 |
| 売れるように工夫をするようになった | 22 | 16 |
| よく売れると楽しくなる | 24 | 16 |
| 直売所を利用する以前より、生産技術が向上している | 9 | 4 |
| 直売所を利用する以前より、戦略的に生産するようになった | 5 | 8 |
| 直売所を利用する以前より、販売力が強化された | 2 | 4 |
| 他の生産者と交流を持つ機会が増えた | 15 | 8 |
| 農業関係者と意見交換をする機会が増えた | 10 | 4 |
| 家族と一緒に作業をする時間が増えた | 12 | 3 |
| 家族とのコミュニケーションが増えた | 7 | 3 |
| 収入が増えた | 6 | 7 |

注：A は直売所への出荷を主とする生産者

B は卸売市場への出荷を行っている生産者

で交流と持つこともあり、そうしたことが消費者ニーズを把握することを促し、売れ行きをよくするためのヒントを入手することも可能にしている。

直売所では生産者と消費者、ないし生産者と直売所のスタッフとの距離が近いからこそ、生産者が入手できる情報量も増え、自身の切花に対する客観的な評価を随時得ることもできる。表7では12名が「直売所のお客様の評価を知ることができるので、改良につながる」と回答しているが、生産者は直売所で得た情報を手がかりに、よりニーズに合致した切花を栽培しようと、生産体制を強化することもできよう。

その他、【生産者A】については、「家族と一緒に作業をする時間が増えた」(12名)、「家族とのコミュニケーションが増えた」(7名)の回答が、【生産者B】と比べて多い。生産者が直売所に持ち込むためには、切花を生産するだけでなく、出荷作業に手間をかけ、束ねてラッピングするなど“商品”に仕上げる必要がある。家族の協力を得て、一緒に作業をする時間を持つことが、生産者にとって喜ばしいこととして捉えられている。とりわけ、趣味や楽しみで切花を持ち込んでいる生産者は、得られる収入より家族団欒のひとつに価値を見出すこともあるかもしれない。

また、とりわけ切花生産を専門としない青果物などの生産者や、趣味や楽しみで切花を栽培している出荷者にとっては、10名が回答している「農業関係者と意見交換をする機会が増えた」ことも、直売所を利用するメリットとなる。切花の生産・出荷に関するノウハウが乏しい生産者にとっては、知識や技術を習得するためにも、専門家や関係者と交流を持ち、ネットワークを広げることが重要視されよう。

直売所への持ち込みに大きなコストはかからず、生産者は自身の経営規模や労力に合わせて無理なく利用することができる。野見山¹⁶⁾が報告したように、直売所へ持ち込むことで収入を得る

だけでなく、交流が活発になることから、生産者は生きがいや働きがいも感じることができる。つまり、直売所がコミュニケーションを図る場としても機能することにより、生産者のモチベーションが高まり、生産・出荷体制が強化されよう。また、そのような生産者が増えていくことで、切花の生産が盛んになるなど、地域農業の活性化につながることも望まれる。

2. 卸売市場へ出荷を行っている生産者が直売所を利用するメリット

【生産者B】は、市場流通でははじかれてしまうような規格外品の出荷も可能であるため、直売所を補完的に利用し、出荷に伴うロスを削減しようとしている。もしくは、直売所が安定的かつ意向にあった市場出荷を行うために、出荷量の調整を行うためのバッファ機能も果たす¹⁷⁾。

いずれにしても、系統出荷あるいは市場出荷を主な流通ルートとしている【生産者B】の直売所を利用するメリットは、表7にあるように「売れるように工夫をするようになった」と「よく売れると楽しくなる」への回答が16名と最も多く、次いで「自分で価格を決めることができるので、おもしろみを感じる」が15名となっている。これら上位3項目は【生産者A】と共通している。【生産者B】にとって、主たる収入源は卸売市場であるにしても、系統出荷あるいは市場出荷においては自分で価格を決めることはできず、売れ行きの手応えを直接得ることも難しい。卸売市場と直売所という、価格決定方法が異なる出荷ルートを利用しているだけに、【生産者B】にとって上位3項目は、直売所を利用する顕著な利点となろう。

先にも述べたように、直売所では生産者と消費者、ないし生産者と直売所のスタッフとの距離が近い。上位3項目に続くのは、「直売所のスタッフやお客様の反応がわかるので、やりがい

がある」で【生産者B】の10名が回答している。卸売市場への出荷では、自身の切花を扱う小売業者やそれを求める消費者の存在は遠く、その反応を知る機会ほとんどない。だからこそ、直売所で感じられる手応えを実感し、やりがいが生まれるのだろう。

その他、8名が回答しているのが、「直売所のスタッフと話をすることで有益な情報を得られる」、「他の生産者と意見交換する機会が増えた」であり、直売所を利用することで他者との交流が増え、集まる情報量が増加することも、生産者のメリットであることが明らかになる。常に売り場や客を観察することができ、関係者からの情報が集まりやすい直売所のスタッフとの会話からは、系統出荷や市場出荷においては得がたい貴重な情報も含まれよう。そうした情報は、直売所での売れ行きを伸ばすだけでなく、卸売市場での売上も増やすことにも活用できる。

また、直売所では他の生産者との交流する機会が増えたこともメリットとされる。系統出荷においても農協の部会で生産者が顔を合わせたり、農協の会合や研修などに参加することも珍しくはない。同様に直売所でも、持ち込みの際などに生産者同士が立ち話をしたり、自主的に勉強会を行うこともある。直売所による生産者間の連携を強めるための組織づくりは、生産者の営農意欲向上につながるとされているが¹⁸⁾、生産者自身も交流の機会を求めていることがわかる。

直売所を介する研修や情報交換会などでは、系統出荷や市場出荷においては交流の機会がほとんどない【生産者A】と意見を交わす機会も増え、互いに刺激を与えることになる。また、生産者は直売所で売り場に並ぶ他の生産者の商品やその売れ行きを観察できるため、競合する生産者を意識し、より売れ行きを良くしようとモチベーションが高まることもあるだろう。生産者同士の関わりは情報交換量を増やすだけでなく、

切磋琢磨することを促す。

系統出荷や市場出荷を行う場合、生産者にとって取引相手は農協、または卸売市場業者である。生産者は、最終消費者のニーズを把握しようとするより、直接取引をする相手の要請に応えることを優先するのは当然のことといえよう。それが直売所を利用するようになると、生産者が入手できる情報量が増える。それも、消費者ニーズを知る手がかりになる鮮度の高い情報である。そうした情報がインセンティブとなり、消費者ニーズを意識した生産・出荷体制にシフトする生産者も少なからず存在する。表7で「直売所を利用する以前より、戦略的に生産するようになった」生産者は8名を数える。これらの生産者は、消費者に目を向け、戦略的な生産をするようになったことをメリットとして捉えている。すなわち、戦略的に生産するようになった生産者は、それが効果的であると感じているといえる。

その効果が直売所や市場での売上を増加させていることに直結しているとはいえないが、7名が「収入が増えた」と回答している。ただし、収入の増加は、直売所での売上を伸ばしていることによるのか、卸売市場での取引価格が上昇したことによるのかを読み取ることはできない。

3. 切花流通における直売所の機能

本アンケートでは、直売所を利用する生産者について異なる2つのタイプが見出せた。すなわち、【生産者A】、【生産者B】と表記した両生産者を指すが、それぞれにとって直売所の位置づけはまったく違う。

【生産者A】には、高齢化が進み栽培を縮小させている切花生産者や、専門外の切花をついでのように生産・出荷している他作物の生産者、あるいは趣味や楽しみで切花を栽培している出荷者たちが分類される。卸売市場に出荷するた

めには、切花を規格化し、ロットを揃えることが要件となり、出荷に要する労力も求められるが、【生産者A】に分類される生産者にとっては、その要件をクリアすることが容易ではなく、卸売市場への出荷が難しい。市場出荷が困難な生産者は、直売所に持ち込むことで、切花を販路に乗せることが叶う。【生産者A】には、抑も卸売市場に出荷することを望まない生産者も含まれよう。切花を持ち込むことで得られる収入よりも、楽しみややりがい求めて直売所を利用している生産者も少なくない。

一方の【生産者B】は切花の生産規模が比較的大きく、主たる流通ルートは卸売市場である。生産者は出荷ロスを減らすため、もしくは出荷量の調整を行うために直売所を活用する。すなわち、直売所は補完的な出荷ルートとして位置づけられており、【生産者B】は卸売市場での売上を維持および上昇させるために、直売所を役立てている。

直売所は経営規模や労力に合わせて無理なく切花を持ち込むことができるため、両タイプの生産者ともが直売所を活用し、メリットを享受していることがわかった。直売所では、持ち込む切花の品目・品種、数量、価格などは自分で決めることができるため、おもしろみややりがいを追求することができる。また、直売所では売れ行きの手応えを得ることができ、直売所のスタッフや切花を求める客、そして他の生産者と交流を持つことで利用価値の高い情報を入手することも容易である。

服部らが指摘するように、直売所を利用することで生産者は収入を増加させることができるが、それ以上に農業経営への取り組みに影響が及ぶ。すなわち、直売所は目に見える形で結果が得られる流通ルートとして機能するため、生産者はやりがいを感じる。そのため、生産力を強化するとともに、包装やPOPなどの工夫といった出荷対応にも積極的に取組むようになるという¹⁹⁾。

本アンケート調査からも、直売所で得た情報を手がかりに、自身の切花をさらに高値で販売できるよう創意工夫をしたり、もっとたくさん生産できるよう体制を整える生産者がいることが確認できたが、直売所は生産者のモチベーションを高め、生産力と販売力の強化を促す機能を有しているといえる。

堀田もまた、直売所は生産者と消費者が最も近づいたシンプルな流通経路であるため、生産者が直接消費者と接する機会も多く、生産者は消費者ニーズを把握することが容易になることを述べたうえで、生産者はニーズに合致したマーケティング活動を展開することが可能となるとした²⁰⁾。マーケティング活動を行うためには、そのためのパラダイムとして消費者ニーズの把握は欠かせない。直売所の利用を通じて、生産者は消費者の手応えを感じ、消費者のニーズを意識することになる。それにより、生産者のモチベーションが高まることもあろうが、消費者ニーズを知ろうとすることこそ生産者がマーケティングの手法を取り入れるインセンティブとなり得る。直売所は生産者にマーケティング活動を行う契機を与え、マーケティング力を向上させる機能も有しているといえる。

直売所を利用することで生産者がモチベーションを高め、マーケティング力を強化することになると、【生産者A】であれば生産・出荷体制を整え、マーケティング力を駆使することで、より多くの収入やさらなるやりがいを得ることになる。切花生産者および地域の生活者の高齢化が進む中、切花を栽培し、出荷することで収入とやりがいを得ることが増えれば、地域の活性化につながることを期待される。

切花流通における直売所の機能として特筆すべきは、【生産者B】のように市場出荷を行う生産者が、消費者を意識してマーケティング戦略に取組む姿勢を醸成することにある。出荷ルートである市場出荷と直売所の大きな違いは、生

産者が切花の価格を決めることができるか否かと、生産者と消費者の距離にある。系統出荷あるいは市場出荷では価格を決めることができず、消費者との距離も遠く消費者ニーズを知る手がかりとなるような情報の入手は難しい。【生産者B】のように市場出荷をする生産者はより、直売所を利用するメリットを重要視し、マーケティング戦略を活用して生産・出荷体制を強化することに積極的になれることもあろう。

生産者がマーケティングの手法を導入し、戦略を練って活動を展開するようになると、そのマーケティング力は直売所だけでなく、系統出荷あるいは市場出荷においても発揮されよう。これまで市場出荷を行う生産者に欠けていたと言わざるを得ないマーケティング力を身につけ、より高く、よりたくさん売れるように消費者ニーズを意識して戦略をたて、取引を有利に導くよう働きかける生産者が増えることは、消費サイドの要請にも合致している。

出荷ルートとしての直売所は、卸売市場と比べて取扱数量がきわめて少なく、限られた地域内において流通機能を担っているに過ぎない。しかしながら、直売所を利用することにより、生産者の意識が変わることもあり、生産・出荷を強化する動きがあることを軽視することはできない。とりわけ市場流通を担う生産者がニーズを意識し、市場出荷においてもマーケティングのフレームワークを用いて対応することは、経営力を強化することにつながるだけでなく、切花の流通過程における活性化をもたらすことも期待されよう。

V. むすび

個々の生産者による農産物を対象としたマーケティング活動の実践例がそれほど多くはないのは、消費者ニーズの把握が困難なためと指摘される。その要因は、生産者だけでなく、農協も

消費者ニーズを把握することの重要性を十分認識していなかったことに加え、生産者・農協と消費者との間でコミュニケーションを行うための「場」が確保されていなかったことにあることが説明されている²¹⁾。直売所の利用によって、個々の生産者が消費者ニーズを把握することの重要性を認識し、消費者との交流機会を増やすことが容易になるため、マーケティング活動の実践例は増加の見込みである。その影響は、直売所を運営する農協はもちろんのこと、系統出荷で生産者と関わる農協に対しても及ぶこととなろう。

直売所を利用する生産者がマーケティング活動を展開することにより売上を伸ばし、直売所に持ち込む量を増やすこともあるだろう。さらに、【生産者B】のように市場出荷を行いながら、直売所に持ち込む生産者が増えていくと、市場経由率が低下する可能性がある。ただし、市場経由率が低下しても、既述したように切花の流通は煩雑であるため、即座に直売所が卸売市場に代わって主要な流通ルートになるとは考えにくい。出荷ルートとして存在感を増したところで、直売所が直接的に切花流通構造を変化させるインパクトを持つわけではなく、生産者に対してマーケティング戦略の導入を促すことで、間接的に市場出荷にインセンティブを与えられよう。

切花は労働集約的な作物であり、生産者の技術格差が顕著に示される。だからこそ、消費者ニーズを的確に捉え、ニーズに合致した商品を出荷し、市場での取引を有利に導くことが、生産者にとって重要課題となる。マーケティングの手法を取り入れ、マーケティング力を鍛えることは、生産者が課題を解決する近道となろう。また、生産者は生産・出荷体制を見直し、整えていくことで、経営力を強化することができる。個々の生産者がマーケティング力を発揮し、経営の手腕を身につけていくことにより、産地の競争力が強化され、地域農業の活性化につながることも期待される。

本研究で示唆した結論を実証的に検証するためには、系統出荷などにより卸売市場に出荷している生産者について、生産規模や出荷量の変化、卸売市場での取引実績やなど客観的なデータを集めて分析する必要がある。生産者の実態を量的データからも把握し、系統出荷の課題や産地の抱える問題についても目を向けながら、直売所の機能についてより具体的に明らかにすることは今後の課題とする。

文献

- 1) 金子能呼, 「切花の流通と卸売市場」『地域総合研究』第16号, 松本大学, pp.75-84 (2015).
- 2) 金子能呼, 「切花流通における直売所の役割と可能性」『地域総合研究』第17号, 松本大学, pp.73-86 (2016).
- 3) 藤島廣二・辻和良・櫻井清一・村上昌弘, 「農業経営の個別マーケティングの意義と限界」『農業経営研究』33(2), pp.25-34 (1995).
- 4) 櫻井清一, 「農産物直売組織の組織再編過程－直売運営組織と生産者の関係性－」『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会 (2008).
- 5) 農林水産省「食料・農業・農村基本計画」(2005).
- 6) 藤島廣二, 「1980年代中期を境とする青果物流通システムの変化」『農業総合研究』50(1), pp.1-43 (1996).
- 7) 日本政策金融公庫農林水産事業本部情報戦略部「農産物直売所に関する消費者意識調査結果」(2012).
- 8) 里村睦弓・木村務・森高正博・福田晋, 「農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察」『九大農学芸誌』第69巻 第1号, pp.9-18 (2014).
- 9) 土田志郎・守屋透・白井敏樹, 「農産物直売所におけるコミュニケーション活動とマーケティング効果」『農林業問題研究』第162号, pp.128-133 (2006).
- 10) 小柴有理江, 「農産物直売所とインショップの存立構造」『日本の農業』農政調査委員会, pp.1-149 (2005).
- 11) 岸康彦, 「新段階を迎えた農産物直売所－地産地消の潮流の中で－」『農業研究』(2002).
- 12) 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ, 「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』農林水産政策研究所, 第16号, pp.21-63 (2009).
- 13) 李侖美, 「農産物直売所を通じた地域農業生産構造の再編」『農業研究』日本農業研究所, 第23号, pp.193-230 (2010).
- 14) 農林水産省「農林業センサス」(2010).
- 15) 林寛子・神谷桂・吉田晋一・平岡美紀・豊原憲子, 「農産物直売所における切り花の商品管理に関する一考察」『和歌山県農林水産試験研究機関研究報告』第1号, pp.1-6 (2013).
- 16) 野見山敏雄, 「直売所が地域経済に果たす役割」『農業と経済』7月号臨時増刊号, pp.22-29 (2001).
- 17) 益崎慈子・山路永司, 「直売所への参加が農家の生産と今後の以降に与える影響」『農村計画学会誌』28巻論文特集号, pp.211-216 (2010).
- 18) 飯田耕久・高橋強・林直樹, 「農産物直売施設による営農意欲向上と地域の活性化効果」『農村計画論文集』第6集, pp.211-216 (2004).
- 19) 服部俊宏・堤聡・嶋栄吉・今井敏行, 「直売所における農産物販売が農家に与える影響」『農村計画論文集』第2集, pp.301-306 (2000).

- ²⁰⁾ 堀田学,「農産物直売所の研究動向と流通機能に関する考察」『神戸大学農業経済』36, pp.55-60(2003).
- ²¹⁾ 土田志郎・朝日泰蔵 編著,「農業におけるコミュニケーション・マーケティング」農林統計協会, pp.7-10(2007).

資料1 アンケート票

切花の生産・出荷に関するアンケート調査

お名前 _____

ご住所 _____

お電話番号 _____

問1 切花の生産状況について教えてください。

(1)切花の作付面積 約 _____ m (2)切花の販売数量 約 _____ 本

(3)切花の生産品目

問2 切花の出荷先・出荷方法について、該当するものすべてに○をしてください。

① 直売所への持ち込み ② JA(系統出荷)

③ 卸売市場(JA以外の共販) ④ 卸売市場(個人出荷)

⑤ 直売所以外の小売店への持ち込み ⑥ 直接消費者に販売している

⑦ その他(具体的に: _____)

問3 切花の出荷と直売所の利用について

(1)切花を直売所に持ち込むようになった時期 _____ 年 _____ 月

(2)切花出荷先のうち、直売所の占める割合 約 _____ % (売上高ベースで)

(4)直売所に持ち込む切花の数量について(ひとつ○をしてください)

① 数量を増やしている(今後増やす予定)

② 数量を減らしている(今後減らす予定)

③ 数量に変化はない(今後も変化させる予定はない)

(5)直売所での切花売上げについて(ひとつ○をしてください)

① 直売所で販売している切花の売上は、増加している

② 直売所で販売している切花の売り上げは、減少している

③ 直売所で販売している切花の売り上げに、変化はない

(6)直売所以外で販売している切花も含む売上げ総額について(ひとつ○をしてください)

① 切花の売上総額は増加している ② 切花の売上総額は減少している

③ 切花の売上総額に変化はない

(7)切花生産に対する気持ちの変化について(いくつでも○をしてください)

① 直売所を利用する以前より、もっと切花をた(さん)生産したいと思うようになった

② 直売所を利用する以前より、もっと高く切花を売りたいと思うようになった

③ 直売所を利用する以前より、切花の価格に敏感になった

④ 直売所を利用する以前より、切花に対するお客様の反応が気になるようになった

⑤ 直売所を利用する以前より、意欲的に切花を生産しているように感じている

⑥ 直売所を利用する以前とくらべて、どこに気持ちに変化はない

(3)直売所を利用することにした理由

問4 切花の出荷先として直売所を利用するようになってからの変化について

(1)切花の品目や品種の数(ひとつ○をしてください)

① 品目や品種を増やした ② 品目や品種を減らした

③ 品目や品種の数は変わらない

(2)切花の品目や品種の選定方法について(いくつでも○をしてください)

① 品目や品種の選定方法に変化はない

② 資料や文献、インターネットなどからの情報収集量が増えた

③ 直売所のスタッフに相談する機会が増えた

④ 直売所を利用する他の生産者と情報交換する機会が増えた

⑤ 直売所の利用客から意見を聞く機会が増えた

⑥ 売上を見ながら戦略的に選定するようになった

⑦ その他(具体的に: _____)

(3)切花の生産規模について(ひとつ○をしてください)

① 生産規模を拡大した ② 生産規模を縮小した

③ 生産規模に変化はない

(9)切花の出荷先として直売所を利用して良かったことについて(いくつでも○をしてください)

① 直売所のスタッフと話すことで有益な情報を得られる

② 直売所のお客様とコミュニケーションがとれる

③ 直売所のお客様の評価をストレートに知ることができるので、改良につながる

④ 直売所のスタッフやお客様の反応がわかるので、やりがいがある

⑤ 自分で価格を決めることができるので、おもしろみを感じる

⑥ 売れるように工夫をするようになった

⑦ よく売れると楽しくなる

⑧ 直売所を利用する以前より、生産技術が向上している

⑨ 直売所を利用する以前より、戦略的に生産するようになった

⑩ 直売所を利用する以前より、販売力が強化された

⑪ 他の生産者と交流を持つ機会が増えた

⑫ 農業関係者と意見交換をする機会が増えた

⑬ 家族と一緒に作業をする時間が増えた

⑭ 家族とのコミュニケーションが増えた

⑮ 収入が増えた

⑯ その他(具体的に: _____)

ご協力、ありがとうございました。